浅析媒介融合对教育图书出版的影响

蒋 薇
（重庆出版集团，重庆 400061）

摘要：以信息技术为依托的新媒体发展势头猛烈，对传统教育图书出版行业产生了重大影响。国内教育图书出版行业面临重要的改革与转型形势。【目的】要想在媒介融合与“双减”教育政策的背景下提升自己的核心竞争力，教育图书出版从业人员必须了解媒介融合对于出版行业的影响，认清局势并寻求对策。【方法】文章从 5 个方面展开论述：介绍图书出版媒介融合的概念、媒介融合背景下的教育出版行业发展趋势、目前教育图书出版现状，分析当前教育图书出版中存在的问题，并从构建媒介融合背景下的出版人才体系、构建教育图书出版媒介融合运营模式两个方面探讨解决的方法。【结果】教育图书出版行业必须从人才培养、运营模式改革、选题策划创新。【结论】出版流程优化等方面进行改革与转型，才能在当前形势下走出困境，得到更好的发展。

关键词：媒介融合；图书出版；教育图书；选题策划；影响分析　　中图分类号：G234　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）04-118-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.025
本文著录格式：蒋薇 . 浅析媒介融合对教育图书出版的影响 [J]. 中国传媒科技，2023（04）：118-121.

导语

教育出版是我国出版产业链的重要组成内容，主要为我国教育事业提供图书资源，辅助人才教育与发展。但在媒介融合发展的背景下，传统的教育出版形式已经失去了市场竞争力，融合出版才是教育出版发展的必然趋势。融合出版是一个创新概念，国内外学者近年来均有较多研究，目前已然在理论研究与产业实践方面取得一定成就。2022 年 1 月，“融合出版”一词已被纳入编辑与出版学名词术语表。针对我国存在的教育出版发展滞后，以及“双减”政策影响现状，教育出版行业更加应该寻求融合出版发展机会，抓住线上资源与营销方式的优势，改变传统教育图书的选题与策划重点，构建素质教育与核心素养教育下的媒介融合出版新体系。

1. 图书出版媒介融合的概念

媒介融合指的是多种传播媒介，如网络媒体、传统纸媒、广播媒体、电视媒体等的协作与融合发展。媒介融合是信息时代背景下信息传播行业发展的必然趋势，媒介融合相关技术的发展也显示出信息技术发展的活力与前景，改变了传统的信息传播模式，促进了社会经济的发展。多媒体行业与信息行业的融合发展同样改变了人们的生活方式，为人们提供了更多创新性信息产品，如淘宝购物、抖音短视频、微信、西瓜视频等软件和平台。也正是因为媒介融合的发展，社会信息传播的形式发生了变化。大众从单纯的信息接收者转为了信息发布者，利用网上各种平台发布自己获取的图片、视频、音频等多种形式的信息，还可以通过各种直播平台展示自己的才艺或各种动态，并在平台的管理与规范下获得相应的收益。互联网生态的参与者数量不断增加，近年来更是催生了许多视频软件及平台。传统的媒介在信息传播渠道、信息产品以及客户群体方面均存在明显的差异，如电台广播的传播介质是音频，报纸杂志通过图文印刷方式进行文字与图片的传播，电视则能够为大众展示动态的、音视频合一的综合性信息，不同的媒介同时也代表不同的信息传播方式，彼此之间很少联通。信息技术、网络技术以及通信技术的发展打破了这种独立发展的现状，为不同媒介产品的传播和发展提供了更多渠道和可能。在数字技术的支持下，以上各种媒介信息形式都能够转化为共同的数字信息产品，这样就实现了多种媒介渠道的互通，对受众而言则拓展了其获取信息的渠道，为人们提供了便利。这样一来，不同媒介之间的界限也将逐渐模糊，不同媒介的行业壁垒也逐渐被打破，显示出融合发展的趋势。

媒介融合不仅是传播渠道的融合，同时也是信息产品、传播技术、信息终端等多方面的融合。有学者针对媒介融合提出媒介互动、媒介整合与媒介大融合三个层次，其中第一层次是战术性的融合，第二层次是不同媒介机构的融合，最终层次是媒介融合完整形式。对此，国外学者提出交互推广、克隆、竞合、内容分享与融合等不同的融合发展环节，且各环节之间存在交互关系，最终达到内容分享与融合的层级。

在媒介融合的背景下，教育出版行业也迎来了全新的发展机遇，在出版环境、图书内容选题与策划、

阅读终端等方面进行革新发展。通过多媒介的融合与协同打开教育出版行业的发展新思路，使其在目前“双减”政策背景下实现图书转型，打造线上线下教育图书品牌，为学生和教师提供多种资源搜索与阅读的方式，通过多种渠道实现为教育服务的宗旨，满足不同用户的个性化发展需求。

2. 媒介融合背景下的教育出版行业发展趋势

2.1 数字化趋势

出版行业作为信息传播的重要行业，在信息时代同样面临高科技融合发展带来的挑战，但不同出版领域和行业在数字化发展中体现出的行动力也是有差异的。其中以专业出版行业的数字化程度最高，如汤森路透成为最早一批数字化发展的出版商，目前其数字化收入能够占到总收入的 93%；励讯集团的数字化收入则占到 72%，显示出出版行业数字化转型的巨大潜能。大众出版行业的数字化程度是最低的，这跟大众图书的消费者特征相关，目前销量较高的企鹅兰登书屋数字化收入仅为总收入的 23%。经过调查可知，目前教育出版数字化发展程度一般，仅领先于大众出版，众多大型教育出版公司的数字化收入占比能够达到 40% ~ 70%。与数字化发展相比，传统的教育出版行业工作模式较为简单，主要是纸介质的线性工作流程和人工转运的线下流转，行业整体业态较为简单，对应的消费者群体也比较单一。从国内发展来看，我国于 2021 年正式出台了“双减”政策，强调了中小学生减负增效，为我国教育事业发展指明了方向。2020 年新冠疫情以及防控政策的出台，线上服务得到更多公众的认可，如线上医疗、远程办公、线上教育、线上咨询等，尤其是线上教育资源的需求非常大。因此，数字化成了教育出版发展的新趋势，线上教育图书资源的开发能够满足更多学生、教师、家长的需求，同时为后疫情时代教育事业发展提供支持。[1]

数字化教育出版发展已经得到众多出版企业的关注，其中很多出版社已经依托自身的优质教育资源作出了数字化发展的尝试，如电子课本、数字教辅材料等，均取得了显著的成效。另外还有出版社在自身图书资源数字化发展的基础上开发了融合服务项目，如线上教学服务平台，为广大师生提供了教育互动的机会，发挥出了教育出版媒介融合发展的优势。典型的案例有山东教育出版社，其在 2020 年就通过其官网推出了免费电子教材，构建了电子教材知识服务平台，在平台中推送了电子教材声视频、在线点拨课程，以及在线辅导等功能，获得众多师生的肯定，官网在线人数屡创新高。重庆出版集团在 2020 年开始打造综合性教育云服务平台。目前云课堂、中小学教师职称水平考评系统、赛事活动平台、5G+ 智慧教育・数字教材应用云、教科院云教研 等项目开展已取得成效，在整合出版集团优质内容的基础上，实现内容、数据、应用的全链路服务，打造重庆教育生态矩阵。

2.2 品牌化趋势

无论哪个发展时期，品牌的打造都是非常重要的。如应试教育时期，很多教辅图书直接构建了能帮助学生提高成绩的图书品牌，得到了许多家长和教师的关注。“双减”政策背景下，教辅图书出版业应更新优化之前的品牌印象，进行品牌的重塑，扩大品牌的市场影响力，赋予教辅图书品牌全新的生命力。正所谓无品牌则无市场，信息时代，教育图书品牌不仅要体现在图书内容上，还应体现在阅读方式与媒介形式等方面。信息技术已经成为各行业转型发展的核心技术，人们也已经适应了信息技术发展带来的线上购物、线上阅读方式的便利，因此教育出版行业应尽量将优质内容融合信息技术，构建网络阅读、网络营销渠道及网络教育服务，提升出版社在网络中的影响力，打造独特的数字化教育出版品牌。经过市场调查可知，教育出版行业的品牌形象对其营销发展具有重要的意义，大部分消费者都是教育出版社品牌的受众，其能够根据出版社的品牌形象选择自己需要的资源。因此教育出版行业应抓住媒介融合发展的趋势，从多产业角度进行思考，创建全新的品牌形象，扩大自己的受众和市场，获取更高的效益。在媒介融合方面，教育出版还应综合应用大数据、人工智能、AR、VR 等技术开发 B 端销售市场，进一步融合出版、有声书以及视频课程，根据教育出版内容对应直播带货、云书展、在线教育等业务，提升影响力。[2]

2.3 融合化趋势

数字化与品牌化均是媒介融合的具体体现，教育出版人应将数字教材及精准内容视为出版社强化自身优势的首要工作，以“开发数字产品，建设知识服务平台”为重点制定数字化发展规划，增加线上电子教育资源，构建多元化、融合化教育出版产业。教育出版业的转型升级不是一蹴而就的，需要出版单位做好顶层规划和设计，充分考虑门户建设、品牌建设、仓储、交通运输等问题，这既是对出版单位反应、应急能力的考验，也是考验教育出版人专业能力的重要挑战。

3. 目前教育图书出版现状

3.1 “双减”政策背景下教育出版面临的困境

“双减”政策是近年来我国教育改革的重要决策，其直视了当前国内教育问题并提出了彻底整改的政策和措施。在宏观政策的驱动下，教育相关领域的改革工作如火如荼，“双减”意味着减负增效，减负部分也就蕴含着对学生使用教辅图书“量”的缩减，这样就导致教辅市场失去了往日的热度和支持。根据北京

开卷信息技术有限公司提供的《2022 年中国图书市场零售报告》数据，我国 2022 年教辅教材类图书销售占比仅为 18%，与往年数据相比大幅缩水，即使是其他行业人员都能够看出教辅图书在这期间的萎缩趋势。在“双减”政策出台之前，教师与家长倾向于增加学生的做题量，通过多做题、做多种题的方式提升学生的解题技巧与成绩。此时市场所需求的教辅图书偏向于知识堆叠和大量练习题的设计，有的教辅图书甚至存在照搬照抄同类产品进行出版，因此市场上存在大量雷同图书，这也是制约教辅图书行业发展的关键因素。另外，部分教辅图书出版商为了占据市场份额，盲目缩短图书出版周期，出现了审核不严、印刷错误较多等问题，严重影响教辅图书质量。[3]

3.2 教育出版运营机制不够完善

完善的运营机制是教育出版行业有序发展的基本保障，尤其是在媒介融合发展背景下，教育出版行业更加应当具备服务意识、融媒体思维与版权意识，能够根据不同教育资源采取针对性运营模式,实现规范化出版。但目前来看，媒介融合下教育出版运营管理与组织结构方面存在不健全、不完善的问题，导致教育出版的媒介融合发展滞后，严重受限。很多教育出版社依旧采取平面管理、集中管理的模式，这样的管理模式无法应对媒介融合下的工作内容，出现了内部机构冗余、职能重复、决策缓慢等问题，出版社内部各部门之间协同不足，缺乏信息共享和互动的渠道，无法实现资源的整合，尤其是在面对变化较快的网络运营问题时，整个出版社显得非常被动，无法在短时间内做出决策，如图书选题与策划、产品投放、产品定价、印刷工艺等。[4]

3.3 从业人员融合出版能力不足

与传统的发展局势相比，信息时代与“双减”政策在某种程度上打开了驾驭图书出版行业的市场，赋予其更加广阔的发展前景。但奇怪的是，很多教育出版企业面对更加开放的发展环境却手足无措，其失去了传统教辅图书市场的保障，无法在多元教育内容的选择上达到更高的水平。导致这种情况发生的原因则在于教育图书行业人员创新编撰能力、融合开发能力、整合反馈能力等技能的缺乏，其长期依赖于传统教辅资料市场，并不具备创新性选择和出版的能力，甚至有的出版企业缺乏高水平的责任编辑，让技术缺失型企业很难在政策与市场变革中做出反应，最终的结果就是企业因不具备革新发展的技术条件而被市场所淘汰。尤其是在媒介融合的发展背景下，具有专业能力的复合型人才才能够为教育出版行业赋能。如，教育出版社在线上教育资源转换以及线上教育平台搭建的过程中就需要具备信息素养和数字技术的编辑，这样才能够满足数字化工作的要求。但目前大部分出版社在人才引进时只在意其专业能力，并未关注其信息素养，导致大批编辑无法应对数字化发展、媒介融合发展的局面，严重影响教育出版的数字化发展。[5]

4. 构建媒介融合背景下的出版人才体系

4.1 打造媒介融合的出版教育体系

面对媒介融合的出版行业发展趋势，升级优化的出版教育人才培养机制能够为出版行业创新发展提供发展的动力。因此各院校应当加强社会调研，了解媒介融合背景下教育出版改革发展的基本趋势，并根据其对人才的需求调整出版教育课程，构建媒介融合下的出版教育体系，为教育出版行业输出更多复合型人才。首先，各院校应抓住数字化、媒介融合发展的趋势，更新出版教育理念，从市场层面把握媒介融合背景下出版行业的形态与介质变化趋势，了解有关媒介融合的理论知识,明确出版行业革新发展的基本传播理念、思维方式、融合产业模式。教学理念的更新能够避免教育改革进入唯技术论的误区，为出版教育改革发展提供更多新的想法。针对当前媒介融合的发展趋势，各院校应站在出版媒介融合发展的角度思考研究对象、出版业发展模式与发展策略，同时总结传统教育出版发展与教学中存在的问题,遵循基本的行业发展导向，更新出版教育理念。其次，各院校还需重新梳理出版教学课程重点，将媒介融合的理念融入课程体系中，改变核心课程要求。如出版史、出版学基础、数字出版概论、编辑实务等就是专业教育的核心课程，在此基础上增加实践体验的机会，融合数字化技术打造鲜明的课程体系，提升出版从业者的职业责任感，培养其严谨的编辑作风。另外，院校还应根据媒介融合背景下出版行业对人才的最新要求进行专业课程的改革，增加传统融媒体化和出版流程数字化的相关课程，为学生补充更多融媒体知识，如出版产业管理、企业管理、新媒体理论与应用、数字技术原理与软件等课程，均可提升学生的综合素养。[6]

4.2 创新出版教育模式

在媒介融合发展的大趋势下，出版教育更需保持其自身的专业性，教育方面应将改革体现在教育模式与教学方法上,在原本的学科定位上增加出版实践教育内容，鼓励学生开展职业规划，并根据自己的职业规划选修第二专业或第二学位,提升自己的综合素养与就业竞争力。其次，院校应改变出版专业划分过细的现状，实现院系教学资源的整合与共享，构建多层次的出版教育体系，培养更多高水平的出版人才。如高校可在大一出版基础内容学习的情况下引导学生进行合理的职业规划，并在大二或大三选择相关职业领域的课程进行学习，大四争取相关专业出版社或编辑部的实习，丰富自己的出版工作经验，了解更多媒介融合发展的信息。[7]

5. 构建教育图书出版媒介融合运营模式

5.1 教育类内容资源的媒介融合模式

教辅图书、各阶段教材均是教育出版集团的重要资源，也是教育出版集团盈利的主要图书品种。但在当前的媒介融合背景下，在“双减”政策下，我国教育类图书面临新的挑战，此时如何实现教育图书出版改革、如何实现教育出版不同媒介资源的融合就成为教育出版集团发展的关键。传统的教辅图书出版营销主要依靠传媒集团的自有版权或租赁版权实现，通过纸质教辅材料印刷和配送，为师生提供纸质教育辅导资料。但这样的经营模式过于单一，师生获取教辅资料的途径有限，学校如何使用教辅图书也完全取决于教师，出版集团的服务一般到配送后就停止了。以上流程也显示出传统教育类图书出版盈利的模式，即纸质图书售卖的成本收益形式。此时出版集团的收益主要取决于其教辅图书品牌价值、关键资源能力，以及自有版权教辅图书的受众面。

新形势下，出版集团应通过媒介融合拓展教育类图书的出版运营范围，将学校教师、家长、教育管理者均纳入服务体系中，同时增加有关教师评测、教学管理等多种教育相关内容，丰富教育图书的内容。在教育出版资源的获取渠道方面，出版集团可依靠自身的教育内容资源构建网上学习平台、硬软件教学系统，通过技术支持的方式扩大自身出版教育资源的影响力，增加整个出版业务系统的价值空间。如华东师范大学出版社就充分开发其自身在基础教育、高等教育、职业教育方面的出版资源优势，利用信息技术实现了教育服务升级，实现融合出版，依托“学习强国”平台开发了数字产品“华狮小助手 App”，为广大用户提供了便利，打开了出版融合发展的口子。[8] 重庆出版集团整合多年积累的自有版权内容及合作单位的优质教育资源，依托自建的安全阅读云智慧应用服务平台，开发了云课堂、云教研、5G+ 智慧教育数字应用云等媒介融合项目，构建了内容输出、教材培训、教师队伍建设、教学效果评估等教育服务矩阵，全方位服务本地教育，构建了传统出版与媒介融合的新模式。

5.2 媒介融合下教育图书出版流程的新模式

教育出版集团在出版领域的核心竞争力在于其多年出版积累的教育内容资源及其优质作者资源。传统出版模式下，常规的图书出版流程及运营模式为策划选题、组稿、约稿、审稿并出版，之后进行印刷并通过各种渠道进行营销和配送。媒介融合背景下的教育图书出版则需结合专业学科知识、严格的出版流程及多种媒介的传播方式，搭建数字化服务平台，强调通过多渠道的内容传播，满足个性化的阅读需求和提供有针对性的教育服务，进一步发挥优质教育资源的社会价值与市场价值。媒介融合运营模式中，教育图书出版的内容提供者除了一线教师、教学研究者，还包含一般读者和专业读者。除了传统的纸质内容的三审三校外，还需审核教学视频、课件、直播等内容。组稿方式除了向作者约稿，还可在数字出版数据库中，由专业学科编辑进行内容的选择、优化、讲解，形成有针对性的出版内容。同时，构建互动平台，形成读者和作者、出版者、学生和教师之间的互动，促进内容的补充、更新、优化。媒介融合的教育图书出版带来出版流程的变化，在选题策划的初期就要全方位把握读者需求，思考多媒介融合的途径，策划多种渠道的营销方式，实现教育出版资源跨媒介运营，让教育图书为教育服务这一功能得到最大程度的发挥。

结语

综上所述，面对媒介融合发展的新趋势，教育出版行业应明确自身的时代责任，主动寻求新的发展机会，抓住媒介融合发展的机遇，依靠信息技术构建知识互动平台与线上学习平台，实现出版业务的融合与延伸，优化教育图书的选题与策划，提升教育图书的品质，打造全新的教育出版品牌，促进教育出版行业的持续发展。

参考文献

[1] 吴昕．新媒体环境下教育出版业的融合发展 [J]. 河南社会科学，2022（9）：111-117.
[2] 张绪勇．探析数字出版时代图书选题策划的全媒体攻略 [J]. 采写编，2021（7）：114-116.
[3] 桑翔．不忘本来、吸收外来、面向未来：新时代教育出版融合转型探析 [J]. 中国传媒科技，2020（7）：11-14.
[4] 张阳．媒介融合语境下的教育出版转型研究 [J]. 科技与出版，2020（6）：83-87.
[5] 刘铮，周霖．新媒体时代数字教育出版模式探究——以音乐元素的融合为例 [J]. 出版广角，2020（10）：59-61.
[6] 王莹．媒介融合下教育类图书的著作权价值取向 [J]. 科技与出版，2020（1）：76-80.
[7] 杨荣，杜艳平，唐贾军．图书出版媒介融合运营模式研究——基于 15 家图书出版集团的观察 [J]. 出版科学，2019（4）：58-62.
[8] 吴丽娜．媒介融合背景下图书选题策划的实践探讨 [J]. 采写编，2018（5）：134-135.

作者简介：蒋薇（1969-），女，四川，重庆出版集团教育分社编辑，副编审，研究方向为教育类图书的策划及编辑工作。

（责任编辑：张晓婧）